

BAB II

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi bagi peneliti untuk menunjang pengembangan baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan peneliti. Sebuah penelitian dari Randita Prihandani yang berjudul “Fenomena *Online Shop* Di Instagram”.

Usulan Penelitian yang penulis usulkan adalah mengenai manajemen marketing public relations, kegiatan Public Relations erat hubungannya dengan dunia Marketing pada umumnya kegiatan PR untuk membangun & menjaga Image perusahaan melalui kegiatan timbal balik internal, eksternal atau pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya. Secara khusus Kegiatan PR untuk menciptakan pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR merupakan salah satu fungsi penting untuk mendukung pemasaran, adapun hubungannya dengan manajemen adalah sebagai mengontrol kegiatan Marketing Public Relations yang di jalankan seperti Advertising, Direct Marketing dan tentu saja kegiatan PR yang lainnya. sehingga penelitian sejenis ini akan penulis jadikan referensi serta tolak ukur penelitian nantinya.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

	Randita Prihandani 2011	Billy Adhitria Athallah 2018
Judul Penelitian	Fenomena <i>Online Shop</i> Di Instagram (Studi Fenomenologi <i>Online Shop</i> Pada Konsumen di Instagram)	Tren Promosi Mechajoy Store Bandung melalui Media Sosial.
Tujuan Penelitian	Untuk men getahui tentang unsur fenomena dan noumena yang terjadi pada konsumen online shop.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada Mechajoy <i>Store</i> di Bandung.
Metode Penelitian	Fenomenologi	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan unsur fenomena dan noumena saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam bentuk tindakan individu.	Mengetahui alasan dari pemilihan media sosial yang dipilih sebagai media untuk memasarkan atau menjualkan berbagai

	<p>Pemilihan belanja <i>online</i> yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakannya.</p>	<p>macam produk dari Mechajoy itu sendiri. Terlepas dari alasan kemajuannya teknologi pada saat ini.</p>
<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>1. Objek penelitiannya adalah para konsumen <i>online shop</i>.</p> <p>2. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada bagaimana perilaku konsumen dari <i>online shop</i>.</p>	<p>1. Objek penelitiannya adalah Mechajoy <i>Store</i> yang berada di Kota Bandung.</p> <p>2. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada media promosinya.</p>

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya

Dalam “Bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). (Mulyana, 2012, h.46)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan demi tercapainya tujuan dan paham yang sama.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku *Social communication* yang dalam buku Wiryanto Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu

“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individual”
 “komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain”
 (1948:h.371)

Komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan terhadap individu lainnya maupun antar individu kepada kelompok dengan tujuan berubahnya perilaku individu maupun kelompok.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang di berikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat di terima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikasi dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikasi terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- c. Mengubah perilaku (*to change change the behavior*) dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikasi agar sesuai dengan apa yang di harapkan komunikator.
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

Maka disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang di sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikasi dan menghasilkan umpan balik. Seperti contohnya dalam penyampaian pesan oleh pramuniaga terhadap calon konsumen, agar calon konsumen tertarik untuk melihat produk yang di tawarkan oleh pramuniaga

ataupun tujuan sebenarnya adalah sampai calon konsumen tersebut dapat membeli salah satu produk dari yang di tawarkan oleh pramuniaga tersebut.

2.1.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

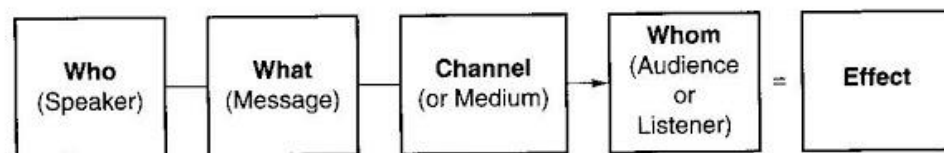
Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Laswell dalam buku Mulyana dengan judul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”.

- A. Sumber (*source*)
Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
- B. Pesan (*message*)
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- C. Saluran (*channel*)
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
- D. Penerima (*receiver*)
Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
- E. Efek (*effect*)
Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:h.69-71)

Unsur-unsur komunikasi yang telah di jelaskan di atas adalah merupakan komponen terpenting dalam komunikasi untuk terjadinya komunikasi dan juga agar timbulnya timbal balik dari penerima dan menimbulkan efek yang di inginkan oleh penyampai pesan.

Gambar 2.1



Lasswell's Model.

Model komunikasi laswell

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa. *Who* merupakan penyampai pesan yang mempunyai kebutuhan, *What* adalah merupakan pesan yang akan atau ingin di sampai kan oleh *Who* bisa merupakan promosi ataupun kebijakan-kebijakan, *Channel* merupakan *Medium* atau yang biasa di kenal Media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang di inginkan, *whom* merupakan target yang di inginkan oleh *Who* atau si penyampai pesan, *effect* merupakan tujuan yang di inginkan oleh *Who* terjadinya perubahan dari *Whom*. Dalam penelitian ini praktikan menggunakan teori model komunikasi laswell dikarenakan bahwa komunikasi yang di lakukan oleh objek penelitian sewaktu

waktu adalah komunikasi satu arah yang menginginkan adanya perubahan sikap atau *effect* dari *Whom* (audien).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang akan ditimbulkannya (efek).

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut :

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) seagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:h.1)

Proses komunikasi itu merupakan hal yang terjadi saat sedang berkomunikasi yang secara tidak langsung kita tidak sadar telah melalui dan

melakukan proses komunikasi baik itu primer atau sekunder dalam kegiatan sehari-hari seperti kita dalam percakapan individu kepada kelompok saat berkumpul dengan orang-orang terdekat maupun yang baru kita temui. Melakukan proses komunikasi secara primer yang sebenarnya mungkin tidak kita sadari adalah ketika seorang komunikator sedang menerangkan suatu produk kepada komunikan dan kemungkinan besar terjadinya sebuah timbal balik dari komunikan yang mengerti apa yang di jelaskan oleh komunikator. Komunikasi secara sekunder ini merupakan komunikasi yang banyak di lakukan oleh perusahaan, mau itu perusahaan kecil atau besar akan melakukan komunikasi sekunder seperti, sebuah perusahaan menggunakan media sosial instagram untuk melakukan komunikasi kepada komunikan atau khalayak.

2.1.2.5 Konseptualisasi Komunikasi

Pemahaman mengenai Komunikasi terdiri 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Pengantar . Tiga konseptualisasi itu adalah :

A. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.

B. Komunikasi sebagai Interaksi

Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih

dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.

C. Komunikasi sebagai Transaksi

Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain. (2007:h.67)

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (*knowledge*), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematis diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

2.1.2.6 Ruang Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkungannya dan banyak dimensinya. Berikut ini penjelasan komunikasi berdasarkan konteksnya :

1. Bidang Komunikasi
 - a. Komunikasi Sosial (*social communication*)
 - b. Komunikasi Organisasi/Manajemen
 - c. Komunikasi Bisnis (*business communication*)
 - d. Komunikasi Politik (*political communication*)
 - e. Komunikasi Internasional (*international communication*)
 - f. Komunikasi Antar Budaya (*intercultural communication*)
 - g. Komunikasi Pembangunan (*development communication*)
 - h. Komunikasi Tradisional (*traditional communication*)
2. Sifat Komunikasi
 - a. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)

1. Komunikasi Lisan (oral communication)
2. Komunikasi Tulisan (written communication)
- b. Komunikasi Nirverbal (nonverbal communication)
 1. Komunikasi Kial (gestural/body communication)
 2. Komunikasi Gambar (pictorial communication)
 3. Lain-lain
- c. Komunikasi Tatap Muka (face-to-face communication)
- d. Komunikasi Bermedia (mediated communication)
3. Tatanan Komunikasi
 - a. Komunikasi Pribadi (*personal communication*)
 1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)
 2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)
 - b. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi ada beberapa tatanan yang menjadi patokan untuk seorang komunikator untuk bagaimana cara dan media dalam penyampaian pesan tersebut, komunikasi pribadi terbagi menjadi 2 yaitu komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi yang dimana 2 tatanan komunikasi tersebut sering kita lakukan dalam kegiatan sehari-hari salah satu contohnya adalah intrapribadi yang sering kali di lakukan dalam memotivasi diri untuk mencapai suatu tujuan, selanjutnya komunikasi antar kelompok yang dilakukan ketika suatu kelompok memiliki kebutuhan kepada kelompok lainnya.

1. Komunikasi Kelompok Kecil
 - a. Ceramah
 - b. Forum
 - c. Symposium(*symposium*)
 - d. Diskusi panel (*panel discussion*)
 - e. Seminar
 - f. Curah saran(*brainstorming*)
 - g. Lain-lain

2. Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)
 - a. Komunikasi massa (*mass communication*)
 - b. Komunikasi medio (*medio communication*)
 1. Surat
 2. Telepon
 3. Pamphlet
 4. Poster
 5. Spanduk
 6. Lain-lain media yang tidak termasuk media massa

4. Tujuan Komunikasi
 - a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 - b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
 - c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
 - d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya pasti ada tujuan yang ingin di tuju oleh komunikator dimulai dari opini masyarakat yang ingin di rubah oleh komunikator agar terciptanya sebuah opini yang baik maupun meluruskan sebuah opini yang telah ada sebelumnya, dalam penelitian yang praktikan teliti tentu saja bukan hanya opini yang ingin dirubah akan tetapi semua tujuan dari komunikasi ingin praktikan gunakan dalam penelitian ini.

5. Fungsi komunikasi
 - a. Menginformasikan (*to inform*)

Menginformasikan atau memberi informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkahl laku orang lain, serta segala sesuatu yang di sampaikan oleh orang lain.

- b. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai saran pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan iden dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan informasi komunikasi berfungsi juga untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi disini adalah komunikasi dapat dijadikan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang di harapkan (Effendy, 1997 : 36)

Bila dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi 4 yaitu dimulai dari menginformasikan, mendidik, menghibur hingga mempengaruhi. Dalam berkomunikasi 4 fungsi tersebut tidak dapat kita hindari karena setiap kita berkomunikasi baik itu dengan individu ataupun dengan kelompok,

1. Teknik komunikasi

e. Komunikasi informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan pesan atau pemberitahuan informasi tertentu.

f. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk.

g. Komunikasi pervasif (*pervasive communication*)

Komunikasi pervasif merupakan upaya komunikator untuk menanamkan sesuatu yang dikehendakinya dengan menerobos alam bawah sadar komunikan secara berulang-ulang sehingga tujuan yang di maksud oleh komunikator tercapai.

h. Komunikasi koersif (*coersive communication*)

Komunikasi koersif merupakan komunikasi merupakan komunikasi yang dimana komunikator melakukan dengan cara paksaan dan menekan pesan kepada komunikan, agar komunikan mau menerima dan mengikuti pesan yang di sampaikan oleh kkomunikator.

i. Komunikasi instruktif (*instructive communication*)

Komunikasi instruktif merupakan komunikasi dengan cara memberikan perintah kepada komunikan atau penerima pesan, komunikasi ini juga bisa disebut dengan istilah komunikasi instrusional yang dimana sering digunakan di bidang pendidikan guna mempengaruhi peserta didik.

j. Komunikasi manusiawi (*human communication*)

Komunikasi manusiawi dilakukan denga cara pendekatan kemanusiaan, komunikasi yang digunakan adalah dengan metode interaksional.

2. Metode komunikasi

- k. Jurnalisme/jurnalistik(*journalism*)
- l. Hubungan Masyarakat(*public relation*)
- m. Periklanan (*advertising*)
- n. Propaganda
- o. Perang urant syaraf (*psychological warfare*)
- p. Perpustakaan(*library*)
- q. Lain-lain (effendy,2003 : 52-56)

2.1.3. *Public Relation*

2.1.3.1. Pengertian *Public Relation*

Public Relation (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya

juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalani dengan manusia lainnya.

Cutlip and Center, dalam buku terbarunya bersama Glen M. broom yang di kutip Effendy dalam bukunya "*Human Relation and Public Relation*" menyatakan:

"*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (1993;16)."

Definisi diatas menunjukan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan *public relations* yang mengfungsikan manajemen, hal ini menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kamus *Fund and Wgnal, American Standart Desk Dictionary*, yang di kutip oleh Anggoro dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan, istilah humas diartikan sebagai:

"Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya (2000;2)"

Pengertian tersebut menyatakan bahwa *public relations* itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara tidak langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *public relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan dan dadakan. Tujuan utama adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan dengan adanya kata “saling” maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum di pakai adalah “khalayak” atau publik)

2.1.3.2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relation Officer* ketika menjalani tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Effendy dalam bukunya, hubungan masyarakat suatu komunikasi yaitu ;

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992:h.18)

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaan dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

2.1.3.3. Tujuan public relations

Tujuan *public relations* secara umum yang terdapat dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* karangan Yulianita menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan kepada publik yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada publik yang bersangkutan dan memperbaiki citra menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari tujuan *public relations* adalah :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki jika citra itu sendiri rusak atau menurun. (1999;42-43)

Pada umumnya *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *Public Relations* harus di arahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan hubungan harmonis dapat terjalin

dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai rencana kebijakan, aktivitas program kerja dan rencana usaha-usaha organisasi atau perusahaan berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *Public Relations* dapat dibagi berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *Public relations* dapat dibagi berdasarkan kegiatan yaitu, tujuan berdasarkan kegiatan internal dan eksternal

2.1.3.4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang humas dalam kegiatan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya agar tercapai kerja sama yang harmonis.

Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara aktif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (internal publik) dan khalayak luar (eksternal publik).

Public internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sebagai seorang humas dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan fungsi humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan)

dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu di jalankan.

Effendy dalam bukunya *Humas Relations* dan *Public Relations* menerangkan

bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan:

1. Hubungan karyawan (*employe Relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari
2. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder Relations*) model merupakan salah satu publik terpenting bagi suatu organisasi kekaryawan seperti perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan dengan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *public Relations Officer*, sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu. (1993;75)

Hubungan dengan *internal Public* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi dalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

Publik Eksternal adalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publik yang mana harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan Effendy dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations*, yakni sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*costumer Relations*) sukses yang besar di peroleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan karena itu pelanggan harus tetap dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun periklanan.

2. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan bina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.
3. Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*) pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *Public Relations*. Bila di jumpai kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah di pelihara sejak semula.
4. Hubungan dengan pers (*Pers Relations*) pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi (1993:h.77)

Hal terpenting dari Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan publik diluar instansi maksunya bahwa komunikasi yang di lakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

2.1.4. Media Humas

Media Humas (*PR Media*) adalah semua bentuk media baik cetak, elektronik maupun melalui internet yang digunakan oleh praktisi humas agar perusahaan, produk atau jasa perusahaannya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat.

Media humas lebih bersifat kepada publikasi dan komunikasi. Media komunikasi ini lebih ditekankan pada hubungan yang dijalin dengan pihak pers atau media.

2.1.4.1. Tujuan Media Humas

1. Sebagai media promosi

2. Sebagai bentuk komunikasi
3. Untuk meningkatkan kredibilitas di mata publik
4. Untuk meningkatkan citra perusahaan

2.1.4.2. Jenis Media Humas

Banyak media yang ditawarkan. Baik media cetak, elektronik dan media online. Berikut jenis media yang sering digunakan oleh praktisi humas :

1. Media Cetak (jurnal *inhouse*, surat kabar, majalah, dll)
2. *Online media* (*website, blog, social media, email, dll*)
3. *Broadcasting* (radio, televisi, dll)
4. *Special event* (seminar, *workshop*, dll)
5. *Outdoor media* – media luar ruang (spanduk, papan reklame, poster, dll)

2.1.4.3 Pemilihan Media

Seperti yang telah diketahui di atas bahwasannya segala kegiatan yang dilakukan oleh humas agar dapat tercover dengan baik, maka diperlukan pemilihan media yang tepat, efektif dan efisien. Berikut pemilihan media promosi berdasarkan kelebihanannya.

1. Radio

Pada media radio, penyampaian gagasan yang sederhana dan mudah dimengerti merupakan salah satu andalannya, setelah itu segala macam koreksi dapat dilakukan secara langsung, mempunyai segmen pendengar tersendiri.

2. Televisi

Jangkauan dari televisi dapat diterima oleh masyarakat luas, sifatnya yang audio visual lebih menarik.

3. Surat Kabar

Menjangkau semua lapisan masyarakat dan biayanya yang relatif murah.

4. Media *online*

Hampir semua perusahaan saat ini sudah mengakrapkan diri dengan media *Online* sifatnya yang *trending*, terutama *instagram* , menjangkau seluruh lapisan masyarakat bahkan menjangkau seluruh dunia (internasional), dapat diakses kapan dan dimana saja, dengan kelebihan gambar yang di *posting* lebih dan bisa di *multiple* dengan video yang tentu dengan kualitas yang di hasil sangatlah bagus dan tidak banyak membutuhkan biaya bahkan gratis.

2.1.5. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

"Image the impression, the feeling, the conception which the public has company a conciousslu created impression of an object, person or organization."

"Citra adalah kesan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu obyek atau organisasi." (1994:h.67-68)

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain menggambarkan sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Suatu perusahaan mempunya citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Frank Jefkins dalam buku *Essential of Public Relations*, menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Jefkins:1997). Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (Rakhmat:1985). Solomon dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut. (Solomon:1995)

Menurut Frank Jefkins dalam buku Munandar yang berjudul *Public Relations* mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (Mirror Image)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku (Current Image)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Citra yang Diharapkan (Wish Image)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

5. Citra Majemuk (Multiple Image)

Citra Majemuk ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara

sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. (1995:17-19)

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang PR, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan.

Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (corporate image) karena berdasar dengan kasus atau penelitian diatas, untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan itu sendiri melalui kegiatan community relations yang telah dilakukannya.

Jadi citra merupakan bagaimana pihak diluar organisasi menilai dan merefleksikan kesan yang di dapat melalui pengalaman serta pengetahuan yang di dapatkannya tentang suatu individu, perusahaan, organisasi atau sebuah lembaga.

2.1.6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang terbentuk karena adanya kemunculan media baru atau *new media*. Para pengguna media sosial baik individu – individu atau kelompok bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lainnya secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak awal kemunculannya media sosial telah menarik banyak perhatian karena kelebihan – kelebihan yang dimilikinya.

Definisi Media sosial menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* adalah sebagai berikut :

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (2012, h.568)

Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, blog, ataupun forum diskusi di internet. Macam – macam lainnya dari media sosial yaitu seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram*.

2.1.6.1. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan media sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa dari *Harvard College*. Pada masa awal kuliahnya situs *Facebook* ini keanggotaannya hanya untuk mahasiswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah *Boston* (*Boston College*, *Boston University*, *MIT*, *Tufts*), *Rochester*, *Stanford*, *NYU*, *Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*.

Sampai akhirnya pada bulan September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise dalam bukunya yang berjudul *Facebook Makeover*,

Indonesia merupakan salah satu pengguna *Facebook* terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6juta orang. (2010:h.79)

2.1.6.2. Twitter

Twitter adalah sebuah situs *micro blogging* yang dioperasikan oleh *Twitter, inc.* Disebut *micro blogging* karena situs ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan tersebut disebut *Tweets* yaitu teks tulisan sebanyak 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna.

Twitter adalah layanan online paling cepat saat ini. Karena *twitter* hanya mengizinkan para penggunanya menampilkan pesan singkat, maka *Twitter* pun kerap disebut sebagai sms internet. *Twitter* bisa mengirimkan pesan singkat kepada orang –orang dengan jumlah nyaris tak terbatas. (Fauzi, 2009)

Dalam sehari – hari, *twitter* akhirnya tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan yang hanya berisikan kegiatan rutin setiap hari. *Twitter* juga menjadi media penyebaran berbagai pesan, laporan, dan pengalaman yang luar biasa cepatnya. Berbeda daripada *Facebook* yang hanya dibuka dengan orang yang memiliki akun *Facebook*, *twitter* dapat dibuka siapapun di internet, termasuk orang – orang yang tidak mempunyai akun *twitter*.

Di Indonesia sendiri, *twitter* digunakan untuk melakukan sosialisasi kebijakan. Perusahaan dapat pula memanfaatkan *twitter* untuk pemasaran dan promosi penjualan. Evolusi *twitter* sangat menarik untuk terus dipantau karena momentum *twitter* terus meningkat. Dalam kondisi perekonomian yang tidak

stabil, *twitter* berpotensi sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. (Fauzi:2009)

2.1.6.3. Instagram

Instagram berasal dari kata "*instant*" atau "*insta*", seperti kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto – foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "instan-telegram" (Putri: 2013).

Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mengatakan bahwa :

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic, dan menjadi lebih bagus. (2012:h.10)

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang

menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn, inc.* Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri *Apple*, Bill Gates pendiri *Microsoft*, Mark Zuckerberg pendiri *Facebook*, Matt Mullenweg pendiri *Wordpress*, *google* dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko:2012).

Kevin adalah sarjana lulusan *Stanford University* pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di *Odeo* yang kemudian bernama *Twitter*. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di *google* yang mengerjakan *gmail*, *google reader*, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari *google*, Kevin bekerja di perusahaan *Nextstop*, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*.

Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare (Check in)* dengan elemen *Mafia Wars*. Kemudian lahirlah nama *Burn*. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim *Burn*, Mike merupakan alumni dari *Stanford University* dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*.

Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Software developer*. *Burbn, Inc.* merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status.

Pada mulanya *Burbn, inc.* Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis:2014). Dan membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari *Burbn*, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli *Burn*.

Versi *Burbn* yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam *iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial *Instagram*.

Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna *Burn* lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko:2012). *Instagram* membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin

dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama *Instagram*. Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi *Instagram* yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini.

Pertama, foto *mobile* terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamera ponsel terus naik, kebanyakan foto *mobile* tidak memiliki mood dan tone, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, *Instagram* kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, dan *Tumblr*. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk *upload* foto dan melihatnya pun sangat lambat, *Instagram* berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iPhone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto.

Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format feed. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iPhone. Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaannya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade.

Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama Twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform iOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari *Apple, App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured 14 app, top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*.

App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh *Apple* untuk perangkat iOS yang terdiri dari *iPhone, iPad touch dan iPad*. *Instagram* menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu *Android*, karena

platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan *google* berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di *android*. Jumlah pengguna *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat.

Hal ini yang membuat nilai harga *Instagram* sebagai layanan *photo sharing* dan *Burbn* sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di *android*, perusahaan ini diakuisi oleh *facebook* (Atmoko:2012). *Instagram* banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya *retro* yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret.

Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko:2012). *Instagram* resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai

100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian *Instagram* mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto *Instagram* 15 mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di *Instagram*.

Dibandingkan dengan *Flickr* yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. *Instagram* merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang *live filter*, *instant tilt shift* dan resolusi tinggi.

2.1.6.4. Fitur – Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. menurut atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*”

menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial.

Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

2.1.7. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari model komunikasi pemasaran. Promosi biasanya dilakukan oleh para perusahaan untuk menarik perhatian dari para konsumen atau para pelanggannya mengenai produk atau jasa yang dipasarkannya.

Definisi promosi menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. (2002, h.41)

Definisi bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku Prinsip – Prinsip Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. (2005, h. 264-312)

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

2.1.8. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di

konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* mendefinisikan produk adalah:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (2001, h.346)

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.8.1. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- b) *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. (2003:h.408)

2.1.8.2 Tingkatan Produk.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus memperhatikan tingkatan produk. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

- b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (2001:h.348-349).

2.1.9. Kerangka Teoretis

2.1.9.1. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, Phainoai, yang berarti menampak dan phainomenon merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Jika dikaji lagi, Fenomenologi itu berasal dari kata phenomenon yang berarti realitas yang tampak, dan logos yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Kuswarno dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi, berpendapat bahwa:

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka

intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (2009:2)

Sedangkan menurut Little John dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi berpendapat bahwa:

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (2009:57)

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*action*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz cara mengidentifikasikan makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi

(*phenomenology*) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*conscious experience*).

Menurut Alfred Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi, bahwa inti dari pemikirannya adalah :

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (2009, h.18)

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan panduan dasar yaitu teori fenomenologi. Teori Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti yang menampak.

Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Sedangkan menurut Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya” mendefinisikan Fenomenologi, sebagai berikut:

Studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz dan pemahaman kaum tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepro dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (2008, h.63)

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, bahwa inti pemikiran Schutz adalah ;

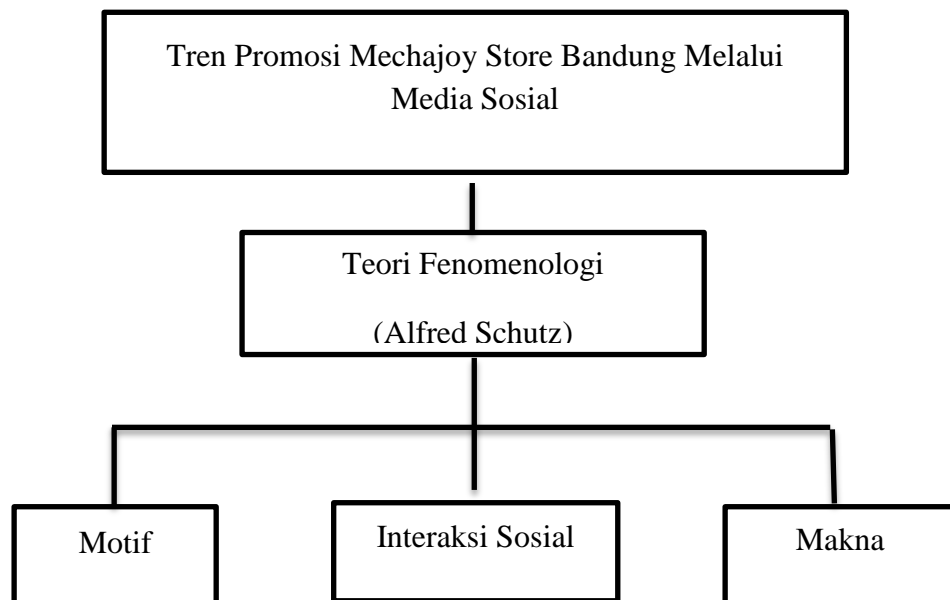
Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (2009, h.18)

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif,

terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Adapun kerangka pemikiran yang akan dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang akan digunakan yaitu Teori Fenomenologi menurut Alfred Schutz sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Hasil modifikasi pembimbing dan peneliti (2018)